

*О сегодняшнем и завтрашнем днях страхования жизни на деловом форуме Высшей школы экономики «Страхование в России: угрозы и возможности» рассказал генеральный директор СК «Сбербанк страхование жизни» Максим Чернин.*

***Текущее состояние рынка***

В 2014 году сборы по страхованию жизни составили 108,5 млрд рублей, при этом рынок вырос на 28%. Основным каналом продаж в life-страховании остается банковский. Наибольшие темпы роста показал сегмент инвестиционного страхования жизни.

**Таблица. Динамика сборов по страхованию жизни по сегментам**

| Виды страхования жизни | 12 мес. 2013 г. | 12 мес. 2014 г. | Прирост |
|---|---|---|---|

| Объем, млрд руб. |
|---|

| Доля |
|---|

| Объем, млрд руб. |
|---|

| Доля |
|---|

| Совокупные сборы |
|---|

| 84,9 |
|---|

| 100% |
|---|

| 108,5 |
|---|

| 100% |
|---|

| 28% |
|---|

| Кредитное СЖ |
|---|

44,4

52%

48,8

45%

10%

Инвестиционное СЖ

16,8

20%

30,4

28%

81%

Накопительное СЖ

22,9

27%

28,2

26%

23%

Рисковое СЖ

0,9

1%

1,0

1%

11%

*Источник: «Сбербанк страхование жизни»*

***Сегменты страхования жизни***

Флагманским направлением рынка на сегодняшний день является инвестиционное страхование жизни (ИСЖ). Первые продукты ИСЖ появились в 2009 году. За период с 2011-го по 2014 год премии в данном сегменте выросли с 1,7 млрд рублей до 30,4 млрд рублей. Продукт успешно вошел в продуктовую линейку многих крупных банков и на сегодняшний день предлагается 10 страховыми компаниями. Продукт характеризуется высоким средним взносом и требует стандартизации. В текущей макроэкономической ситуации возможно замедление бурного роста ИСЖ в связи с кризисом доверия к национальной валюте, а также введением индивидуальных инвестиционных счетов.

Второй сегмент – накопительное страхование жизни (НСЖ). С 2011-го по 2014 год премии по нему выросли с 13 млрд рублей до 28,2 млрд рублей. Продукт активнее продается в агентском сегменте, чем в банках, он значительно более сложен для банковских специалистов, чем ИСЖ. У НСЖ отсутствуют ключевые факторные предпосылки развития на российском рынке, однако прогнозируется рост в связи с ориентацией людей на сбережения и защиту накоплений, а также введением налоговых льгот. Существуют три ключевых типа продуктов НСЖ (детский с рассрочкой, взрослый с рассрочкой, единовременный). В прошлом году «Сбербанк страхование жизни» заключило рекордный договор единовременного НСЖ – размером 1 млрд 80 млн рублей.

Рисковое страхование жизни необходимо рассматривать вместе с продуктами страхования от несчастного случая, поскольку они очень похожи. Этот продукт пока незначителен по объему сборов, но обладает хорошим темпом роста. В банкостраховании он представлен в основном в коробочном варианте, в агентском канале – индивидуальными продуктами. Обладает колоссальным потенциалом в банкостраховании и способен стать главным продуктом для роста проникновения страхования жизни. Может показать дополнительную динамику из-за низких стартовых объемов и за счет развития новых каналов.

***«Жизнь» после 2014 года***

Какими изменениями характеризуется новая макроэкономическая реальность? Во-первых, это изменения в потребительском поведении: сокращение горизонта планирования, повышение недоверия к финансовым институтам, экономике и валюте, падение потребительского спроса. Во-вторых – сдвиг приоритетов населения с кредитов на накопления. В-третьих, происходит рост спроса на накопительные продукты, защищенные от инфляции. Немаловажную роль играет также кризис накопительной пенсионной системы. У финансовых институтов возникла необходимость компенсировать потери от снижения продаж кредитного страхования и необходимость повышения качества продаж и операционной модели.

Какие возможности могут реализоваться в ходе текущего кризиса? По мнению Максима Чернина, возможен рост простых коробочных продуктов, предназначенных для массовой розницы. В части НСЖ может «выстрелить» максимальное использование налоговых льгот, которые появились с 1 января. Многие компании сегодня делают ставку на разнообразие рискового покрытия, включая в свои продукты онкологическое страхование, страхование от критических заболеваний и т.д. Кроме того, перспективным направлением являются прямые продажи (Интернет и телемаркетинг). Очень эффективным может оказаться обзвон банковской базы. Так, у Metlife до 15% от тех клиентов кредитных организаций, кому позвонили консультанты, приобретают страховые продукты, причем наилучшая в этом отношении база оказалась у Тинькофф Банка, где люди привыкли к дистанционному обслуживанию.

*Подробнее читайте в свежем выпуске журнала « Страхование жизни ».*

Источник: Википедия страхования , 12.05.15